

*С.М. Ілляшенко, д.е.н., професор,
Сумський державний університет, м. Суми (Україна);
Економіко-гуманітарний університет,
м. Бельсько-Бяла (Польща)
illiashenko.s@gmail.com
Ю.М. Гладенко,
начальник відділу промоції та туризму,
Сумська облдержадміністрація, м. Суми (Україна)
ygladenko@gmail.com*

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ РЕГІОНУ: СТРУКТУРА, ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ТА УПРАВЛІННЯ

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН світовий ринок туристичних послуг постійно зростає, частка туризму у світовому ВВП становить близько 10%, у більше ніж 40 країнах туризм є основним джерелом наповнення їх бюджету. У цьому контексті для економіки України, яка має значний туристичний потенціал, варто звернути увагу на розвиток туристичної сфери. Нижче у табл. 1 наведено окремі показники розвитку туристичної сфери України та для порівняння країн-сусідів.

Таблиця 1 – Окремі показники розвитку туристичної сфери країн світу у 2017 р. (фрагмент) [2]

Країна	Позиція за індексом конкурентоспроможності у сфері туризму	Обсяг туристичної сфери		Зайнятість у сфері туризму	
		млн. долл. США	% від ВВП	тис. осіб	% від зайнятого населення
Україна	88	1,3	1,4	214,4	1,2
Польща	46	8,0	1,7	275,4	1,7
Туреччина	44	35,9	5,0	600,0	2,3

За окремими складовими індексу конкурентоспроможності у сфері туризму Україна займає такі місця: стан бізнес-середовища – 124; рівень безпеки в країні – 127; пріоритетність розвитку сфери туризму для уряду – 122; людські ресурси – 41; охорона здоров'я і гігієна – 8 і т.п. Як слідує з цього Україна має як сильні, так і слабкі позиції за складовими туристичного потенціалу. Уявляється доцільним обирати такі стратегії розвитку туризму в країні, які дозволять максимально використовувати відносні переваги і нівелювати недоліки.

Розвиток туризму також є ефективним напрямом розвитку регіонів країни і усунення економічних диспропорцій [1]. Проте практика свідчить, що в Україні формування ринку туристичних послуг відбувається безсистемно, в основному, лише у Прикарпатті, Карпатах, Причорномор'ї, Приазов'ї, окремих районах Полісся тощо, а у більшій частині країни туристичним послугам, приділяється дуже мало уваги [3]. Розглянемо з цих позицій проблеми і перспективи розвитку туристичних послуг у Сумській обл. для якої сфера туризму не є пріоритетною.

Результати виконаного системного аналізу свідчать, що Сумська обл. має потенціал для розвитку таких видів туризму [4, 5]: маршрутно-пізнавального; етнографічного; екологічного; спортивно-оздоровчого; ділового; промислового тощо. Однак, незважаючи на значний потенціал номенклатура туристичних послуг Сумської обл. є незначною, вони у переважній більшості є неконкурентоспроможними. Проведений аналіз свідчить, що це пояснюється нерозвиненістю відповідної інфраструктури, слабким маркетинговим супроводом, відсутністю дієвих механізмів державної і регіональної підтримки розвитку туристичного бізнесу.

Об'єкти туризму Сумщини є практично невідомими поза межами області. При цьому їх нечисельні відвідувачі відзначають високий рівень туристичних послуг і висловлюють бажання нанести повторні візити.

Автори мають багаторічний досвід проведення заходів ділового туризму, зокрема 11-ти Міжнародних науково-практичних конференцій «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» [6], які проводилися каф. маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету на туристичних об'єктах Сумської обл. (2-й і 3-й день конференції). Учасники конференцій, що репрезентували практично усі регіони України, а також зарубіжні країни (більше 20) були приємно вражені туристичними об'єктами області (природними, історичними, промисловими тощо) і висловлювали здивування, що вони не популяризуються. Частина з них потім самостійно відвідувала ці об'єкти. Схожа ситуація відмічалася і в колег з інших навчальних закладів, а також підприємств та установ, які проводили заходи аналогічного плану. З цього можна зробити висновок про необхідність формування і популяризації іміджу Сумської обл. як туристичного регіону.

Туристичний імідж регіону авторами розглядається як стійкий тривалий позитивний, нейтральний чи негативний образ регіону як

сприятливого для туризму у свідомості економічних контрагентів та контактних груп, що при своєму позитивному значенні створює для них певну значиму для них систему цінностей, а також є нематеріальним фактором формування конкурентних переваг регіону на національному чи міжнародному ринку туристичних послуг у довгостроковій перспективі.

Виходячи з викладено авторами було розроблено підхід до формування туристичного іміджу Сумської обл. Його структура подана на рис. 1.

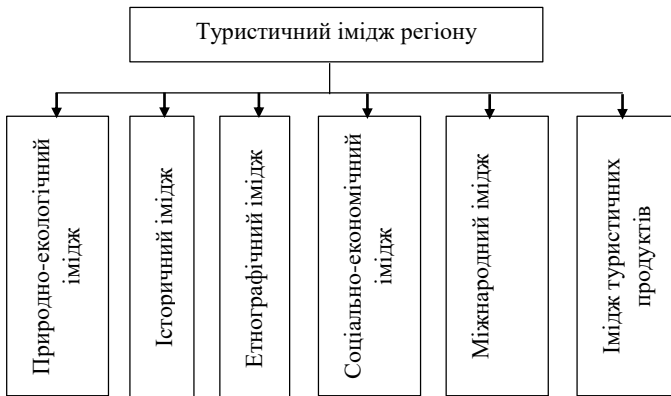


Рис. 1. Складові підсистеми туристичного іміджу регіону

Розглянемо представлені на рис. 1 складові.

Природно-екологічний імідж включає сприйняття (образ): природно-ресурсної бази (лісових, водних, степових, ландшафтних ресурсів тощо); екологічного стану (показників екологічності регіону); інституційного оформлення природно-екологічних об'єктів (заповідників, заказників, рекреаційних зон).

Історичний імідж: історичних об'єктів (населених пунктів, культових споруд, музеїв тощо); історичних подій, пов'язаних з регіоном (воєн, революцій та ін.); особ, що залишили слід в історії (науковців, митців, державних діячів і т.п.).

Етнографічний імідж: культурно-мистецьких заходів (фестивалів, свят, конкурсів тощо); продукції і технологій, що мають яскраво виражену регіональну особливість (побутових речей, сувенірів, творів народного мистецтва, народних промислів і т.п.).

Соціально-економічний імідж: бізнес-іміджу (видів бізнесу в регіоні, їх репутації, масштабів, відомих підприємств тощо); об'єктів соціальної інфраструктури (закладів торгівлі, охорони здоров'я, освіти і науки і т.п.); показників соціально-економічного розвитку регіону (темпів розвитку, обсягів регіонального продукту, рівня доходів населення тощо); економічної безпеки (правової захищеності бізнесу, захисту прав інтелектуальної власності, безпеки інвестицій і т.п.); безпеки життєдіяльності (рівня злочинності, судової системи тощо).

Міжнародний імідж: міжнародних економічних, культурних, громадських зв'язків тощо.

Імідж туристичних продуктів: номенклатури туристичних продуктів; характеристик продуктів (кожного): споживчих характеристик, ціни, якості, популярності, престижності, обслуговуючого персоналу, культури обслуговування, традицій; об'єктів туристичної інфраструктури: туроператорів, доріг, транспорту, готелів і т.п.; іміджу споживачів (структури і складу за географічними, демографічними, поведінковими та ін. характеристиками).

Як слідує з переліку наведених елементів їх оціночні показники можуть мати як кількісну, так і якісну оцінку. В цих умовах для оцінки (виконується експертами) доцільно застосовувати бальну шкалу, наприклад 0-100. Згідно [7] за результатами оцінки рекомендується виділяти наступні рівні туристичного іміджу регіону, його складових та їх елементів: 0-50 – низький рівень; 50-80 – середній рівень; 80-100 високий рівень. Узагальнені оцінки окремих складових можуть бути розраховані як середньозважені оцінок їх елементів. Результати оцінки служать основою для прийняття рішень щодо оцінки шансів на успіх певних видів туризму, а також прийняття рішень з управління відповідними складовими іміджу.

Наприклад, низький рівень етнографічної складової туристичного іміджу регіону свідчить про те, що шансів на розвиток етнографічного туризму практично немає. Середній рівень історичної складової іміджу свідчить про невисокі шанси розвитку маршрутно-пізнавального туризму. Для підвищення іміджу цієї складової потрібно проводити комплекс комунікаційних заходів. Проте, для точної оцінки потрібно аналізувати рівень усіх складових туристичного іміджу регіону і за його результатами приймати відповідні цілеспрямовані управлінські рішення.

Аналіз підходів до управління формуванням іміджу [8] дозволив виділити основні комунікаційні інструменти, які доцільно застосовувати на рівні регіону:

- рекламні компанії з використанням різних медіаканалів (телебачення, преси, інтернету, зовнішніх носіїв, сувенірів, тощо);

- PR (презентації, свята, прес-конференції і т.п.);

- стимулювання збуту (цінові знижки, розіграші, комісійні, подарунки і т.д.);

- програми лояльності (надання привілеїв, клуби споживачів, партнери);

- прямий маркетинг (прямий продаж, списки адресної розсилки e-mail тощо);

- корпоративна і бізнес-культура персоналу туроператорів та туристичних об'єктів.

Які заходи, у яких комбінаціях, у якій послідовності і де слід застосовувати залежить від стану зазначених вище складових туристичного іміджу регіону, а також умов зовнішнього макро- і мікросередовища.

Слід зазначити, що окрім розглянутого вище комунікаційного підходу до управління іміджем також виділяють: виробничий (основну увагу приділяють розвитку туристичних продуктів та технологій їх надання); кадровий (основні зусилля спрямовують на підготовку персоналу, що надає туристичні послуги); споживчий (наголос роблять на налагодженні і підтриманні контактів зі споживачами туристичних продуктів, іншими економічними контрагентами та контактними аудиторіями). Проте ці підходи більшою мірою реалізують безпосередньо надавачі туристичних послуг. На рівні регіону більш ефективним є застосування комунікаційного підходу. Доцільним є створення спеціального підрозділу облдержадміністрації (у Сумській області це відділ промоції та туризму), який планує та координує діяльність з управління туристичним іміджем регіону.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення, наукове обґрунтування та практичну апробацію методичних підходів до діагностики за формальними процедурами стану туристичного іміджу регіону, а також прийняття за результатами діагностики управлінських рішень щодо розвитку певних видів туризму та управління заходами, що сприяють підвищенню іміджу.

Література

1. Ильяшенко С.Н. Формирование рынка туристических услуг как перспективное направление развития территории / С.Н. Ильяшенко, Ю.Н. Гладенко // Современные проблемы управления проектами в инвестиционно-строительной сфере и природопользовании: материалы III Международной научно-практической конференции. 12 апреля 2013 г. / под ред. В.И. Ресина. – Москва : ФГБОУ ВПО "РЭУ им. Г.В. Плеханова", 2013. – С. 242-249.

2. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analityka/rejtingovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017>

3. Ілляшенко С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій : монографія / С. М. Ілляшенко; Сумський державний університет. – Суми : ТОВ "Друкарський дім

4. Ілляшенко С.М. Аналіз потенціалу ринку туристичних послуг Сумської області / С.М. Ілляшенко, В.О. Щербаченко // Вестник национального технического университета "ХПИ". – 2012. - № 14. - С. 65-77.

5. Програма сталого розвитку туризму в Сумській області на 2018-2022 роки. Затверджена рішенням обласної ради сьомого скликання 20.12.2017 р. – 20 с.

6. Офіційний сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://km.fem.sumdu.edu.ua/kafedra-marketingu/konferents%D1%96ya-marketing-%D1%96nnovats%D1%96y-%D1%96-%D1%96nnovats%D1%96%D1%97-v-marketingu>

7. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : Сумський державний університет, 2011. – 192 с

8. Ілляшенко С.М. Управління інтелектуальним капіталом підприємства: монографія / С.М. Ілляшенко, Є.О. Голишева, А.В. Колодка. – Суми: ТОВ «Триторія», 2017. – 360 с.

Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (№ ДР 0118U003572).

Ілляшенко С.М. Туристичний імідж регіону: структура, підходи до оцінки та управління / С.М. Ілляшенко, Ю.М. Гладенко // Людина, яка подорожує: постнекласична парадигма наукових досліджень туризму : матеріали Методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару (м. Полтава, 17 квітня 2018 р.) / за заг. ред. Г. П. Скліра. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – С. 38-44. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM).